

*Лисенко В.**

ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР, ЩО ВПЛИВАЄ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

Цінова політика займає одне з найважливіших місць у системі маркетингових заходів, які здійснює фірма. Саме цінова політика є ключовим фактором розвитку, бо за допомогою неї підприємство може регулювати майбутній розмір прибутку. В сучасних умовах ринку цінова політика має бути маркетинговою, тобто в першу чергу орієнтованою на особливості попиту, конкурентів і авжеж в першу чергу на споживачів, адже маркетинг виступає зв'язною ланкою між виробниками і потенційними споживачами. Від обраної цінової політики безпосередньо залежить подальший розвиток підприємства, його конкурентоспроможність, рівень попиту на продукцію, прибуток. Саме тому виникає необхідність встановлювати та змінювати ціни в залежності від ситуації, що склалася на ринку, враховуючи цілий комплекс як внутрішніх так і зовнішніх факторів, ключове місце серед яких посідає цінова чутливість споживачів.

Цінову чутливість споживачів можна визначити як відображення реакції споживачів тобто безпосередньо покупців на зміну ціни товару, причому як у напрямку зростання ціни, так і в напрямку її зниження. (В класичному розумінні теорії попиту, при збільшенні ціни на товар, попит на нього зменшується, але у випадку так званих товарів Гіфена все виходить навпаки.) З цього визначення випливає поняття еластичності попиту, відповідно до якого всі товари можна поділити на 3 групи. Ціновий попит на першу групу відносно еластичний, коли невеликі зміни в ціні спричиняють значні зміни обсягу їх продажу. До другої групи належать товари з пропорційною (одиничною) еластичністю, коли обсяг продажу змінюється пропорційно змінам у ціні. Третя група — товари, по яких навіть істотні зміни ціни спричиняють невеликі зміни в обсязі продажу. Попит на ці товари називають відносно нееластичним.

В умовах конкурентної боротьби при визначенні цінової політики фірми та безпосередньо при розрахунку ціни необхідно враховувати фактори сприйняття ціни покупцями. Отож, можна виділити наступні фактори, що впливають на цінову чутливість споживачів.

1. Ефект товарів-замінників. Покупець більш чутливий до ціни на товар, чим вища вона відносно інших товарів, які він вважає аналогами. Проте в реальному житті люди володіють незначною кількістю інформації щодо альтернативних витрат своїх грошей, спираються на уривчасті данні, спогади про рекламу, відгуки друзів тощо. Тобто покупці суб'єктивно формують для себе уявлення про ціну на певну групу товару та на можливі товари-замінники. Наприклад, на ринку соків існує безліч товарів-замінників, але споживач не в змозі створити для себе певну детальну базу даних про ціни на них, тому формує для себе середню прийнятну ціну і орієнтується на неї. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він

* студент 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

звичайно приймає і тим велику ціну платить у результаті. Цей ефект яскраво ілюструється в тих ситуаціях, коли, наприклад, людина потрапляє закордон і користуючись окремими порадами, через свою необізнаність про реальний рівень цін, йде в першу ліпшу крамницю чи кафе. Інший спосіб використання такого ефекту є продаж товарів за допомогою телемагазинів чи комівояжерів, коли покупцю нав'язується ідея про унікальність товару.

2. Ефект витрат на переключення. Цей ефект пояснюється необхідністю додаткових витрат для переключення на новий товар для його ефективного використання. Це гарно прослідковується на ринках високотехнологічної продукції, коли при переході на більш сучасне обладнання необхідні додаткові тренінги на обслуговуючого персоналу. Тому навіть при більш низькій ціні на товар конкурент, покупець може не погодитись на його придбання через додаткові витрати, пов'язані з перенавчанням персоналу. Тому чим більші будуть витрати пов'язані з організацією переходу на використання нового товару, тим менш чутливими будуть покупці до рівня його ціни, якщо будуть вирішувати, яку з альтернативних марок обрати.

3. Ефект унікальності. Маркетингова політика в цьому варіанті повністю направлена на створення у споживача переконання, що товар чи послуга є унікальною, неповторною до того часу, поки покупець перестане порівнювати з іншими товарами. Тим самим у споживачів стирається відчуття «Ціни байдужості», тобто певного загальноприйнятого рівня ціни на певну групу товарів. Тим самим, чим більш унікальний товар по своїм властивостям, тим менше буде чутливість споживачів до ціни, бо вони фактично перестають порівнювати його з іншими товарами. Додавання до продукції рис унікальності може бути як надуманим (приклади з телемагазинами) так і реально впровадженими (взуття фірми Geox є унікальним за цілим рядом параметрів).

4. Ефект складності порівняння товарів. В класичній теорії ми вважаємо, що споживачі мають всебічні знання про ситуацію на ринку, товари-субститути, конкурентів, ціни на всі товари певною групу. Проте на практиці все зовсім інакше. Покупець реально може оцінити достоїнства товару тільки після покупки і початку використання. Ця невпевненість в отриманні бажаних результатів істотно знижує чутливість до ціни. Свідченням цього може слугувати наступне: багато років у людей утвердився стереотип, що італійське взуття найкраще, або мобільний телефон Нокія найнадійніший. Тому, навіть при появі на ринку аналогічного товару виробництва Китаю, при його безперервній переконуючій рекламі, цікавому дизайні, істотно низькою ціною покупці все одно нададуть перевагу переплатити, проте в кінцевому результаті одержати перевірений товар відповідної якості. Таким чином у покупців формується розуміння бренду, співвідношення ціна/якість, а виробники можуть не хвилюватися, що навіть при підвищенні ціни на свій товар покупці не відмовляться його купувати через свої стереотипи. Іншим способом може бути гра з упаковкою та одиницями виміру. Газовані напої, наприклад, продавати в тарі не по 0.5л, а по 750 мілілітрів. Це істотно ускладнює можливість порівняти ціну на аналогічний товар.

5. Ефект оцінки якості через ціну товару. Споживачі сприймають ціну товару як певну кількість грошей, яку потрібно сплатити за отримання набору споживчих якостей та характеристик товару. Проте можна виділити ряд товарів, ціна на які автоматично гарантує якість. Це такі товари як: ексклюзивні товари, іміджеві товари та товари без інших характеристик якості. Проілюструвати це явища можна на іміджевих товарах. Так наприклад для демонстрації приналежності до певного класу в країнах колишнього радянського союзу масово скуповуються автомобілі бізнес-класу, необхідність в яких не зумовлюється ніякими об'єктивними факторами. Іншим прикладом можуть слугувати заклади VIP-обслуговування, такі як перукарні, салони краси, ексклюзивні магазини, бізнес клас в літаках. Високі ціни обумовлені обмеженим колом клієнтів, які мають змогу отримувати такі

послуги. Говорячи про товари без інших характеристик якостей, ми маємо на увазі ті товари, властивості яких не можна оцінити до моменту споживання або придбання, або коли споживач не в змозі знайти іншого замітника. Тому висока ціна автоматично може сприйматися як гарантія якості. Через це, чим в більшій мірі покупці будуть спиратись на ціну як індикатор якості, тим менше вони будуть чутливі до її зміни.

6. Ефект високої ціни товару. Цей ефект існує за рахунок схильності більшості споживачів проводити для себе порівняльний аналіз характеристик і цін товарів конкурентів. В більшій мірі це залежить від рівня ціни і кількості зусиль, які треба прикласти для проведення моніторингу по скороченню витрат. На рівні родини це можна проілюструвати обсягом коштів, які родина може витратити на покупку певного товару і легкістю виділення цих коштів. Мова іде про окупаємість результатів пошуку альтернатив, бо навряд чи для покупки дешевого товару споживач буде витратити час на моніторинг всіх крамниць і порівняння ціни.

7. Ефект можливості поділу витрат. Прикладом цього може послугувати можливість оплати за певний товар чи послугу частково не самим покупцем а кимось іншим. Наприклад, якщо в разі ДТП оплатою запчастин та ремонтом автомобіля займається страхова компанія, то рівень чутливості до ціни деталей значно знижується у власника авто, аніж коли б він купував їх за свої кошти. Також цей ефект демонструється у випадку коли держава виділяє певні субсидії, відшкодування, часткову компенсацію витрат на ліки, продукти першої необхідності, комунальні послуги. В такому випадку при зниженні ціни на такі види товарів, споживачі не збільшують обсяг покупок, бо покупці мають право на відшкодування частини вартості.

8. Ефект значимості кінцевого результату. Мова іде про те, коли конкретний товар є одним з багатьох елементів, які необхідні споживачу для досягнення певного ефекту або результату. Тобто важливу роль грає значимість для покупця кінцевого результату і відношенням до цін на товари, необхідні для його досягнення, а також частки витрат на цей товар у ланцюжку всіх необхідних елементів для досягнення кінцевого результату. У цьому випадку, зміни ціни на один з елементів позначається на собівартості готової продукції, що може призвести до зниження попиту на неї. З іншого боку цей ефект можна трактувати і з такого боку: навіщо платити більше вкінці, якщо зараз можна викласти невеличку суму, яка попередить ці можливі втрати. Це стосується страхових компаній, засобів від угону авто, засобів захисту будь-чого.

9. Ефект міри «справедливості ціни». Хоча не існує чітких механізмів визначення «справедливої ціни», в більшій мірі це суб'єктивне сприйняття споживачами ціни товару, проте часто ми зустрічаємось з критикою ціни на певний товар, як непомірно високою та недостатньо обґрунтованою. Це можна пояснити наступним:

- покупці завжди упереджено ставляться до можливості продавцями отримати занадто високі прибутки за їх рахунок, при цьому реально не орієнтуючись в рівні прибутковості тих чи інших операцій;

- покупці завжди схильні порівнювати ціни за попередні періоди, не враховуючи ряд об'єктивних факторів, які спровокували таке підвищення;

- підвищення ціни на товари першої необхідності сприймаються більш болісно, ніж на товари, призначені для покращення рівня добробуту

10. Ефект створення запасів. Останній з факторів, що можуть впливати на чутливість покупця до ціни, — це можливість створення запасів даного товару. Тимчасове зниження ціни на товари тривалого зберігання призводить до його накопичення, як наприклад крупи, цукор, консерви, постільна білизна, рушники та будь-які інші товари здатні до тривалого зберігання без втрати споживчої якості. Проте далі після створення певного рівня запасів, попит на таку продукцію швидко падає.

В умовах країн з перехідною економікою, коли більшу частину зароблених коштів населення витрачає на покупку їжі, життєво необхідно знати всі вищенаведені фактори, які впливають на цінову чутливість споживачів. Це дає змогу фірмам, які діють на ринку таких країн визначати свою цінову політику і стратегію, що дасть змогу максимізувати отриманий прибуток, зменшивши при цьому всі можливі витрати.